

Claudia Mareis, ‚Your Creative Power‘. Zur Ökonomie von Kreativitätsdiskursen in der Nachkriegszeit

„I’m sorry, kid – you’re fired!“ Thus the ax fell on my neck one Saturday at midnight.“<sup>1</sup>

Mit diesen drastischen Worten beginnt Alex Faickney Osborns Kreativitätsratgeber *Your Creative Power*. Erstmals veröffentlicht im Jahre 1948 avancierte dieses Buch – so wie auch die darauf folgenden, thematisch eng verwandten Bücher Osborns – zu einer populären Lebenshilfe für zehntausende von US-Amerikanern in der Nachkriegszeit. Der richtige Gebrauch der Imagination sollte, so lautet das mit dem Buch verkaufte Versprechen, zu einem rundum erfolgreichen Privat- und Berufsleben verhelfen: „the more creative we try to be, the more creative we *become*; and the more creative we are, the more we can get out of life.“<sup>2</sup> Die Ratschläge, die Osborn seinen Leserinnen und Lesern mitgab, zielten auf eine selbstbestimmte professionelle Entwicklung und auf unternehmerische Innovation ebenso ab wie auf das Gelingen einer harmonischen Partnerschaft oder auf kreativitätsfördernde Erziehung. Kreativität schien in der Nachkriegszeit *der* Schlüssel zum Erfolg zu sein, den – so das Credo des Buches – jeder in seinen eigenen Händen trug.

Zunächst aber berichtet Osborn in dem Buch weder über Träume noch Erfolge, sondern über eine angeblich schicksalshafte Wendung in seinem Leben, als er sich als 21-jähriger Reporter unerwartet arbeits- und mittellos auf der Straße wiederfand. Da er sich mit dieser Lage nicht tatenlos abfinden wollte, bewarb er sich gleich am nächsten Morgen mit einem Notizbuch voller journalistischer Arbeitsproben bei der Lokalzeitung *Buffalo Express*.<sup>3</sup> Seine Texte schienen den Herausgeber Steve Evans anfänglich nur wenig zu beeindrucken – „They are pretty amateurish“, kritisierte dieser –, gleichwohl erhielt Osborn schließlich die Gelegenheit, als Reporter für den *Express* zu arbeiten.<sup>4</sup> Evans habe sich, so Osborns Deutung, zwar nicht von seinem Schreibtalent überzeugen lassen, jedoch von der Qualität der Ideen, auf denen die Zeitungsartikel basierten. „It’s a big gamble“, so soll er Osborns Anstellung kommentiert haben, „and I am taking it only because in each of these articles there seems to be an *idea*.“<sup>5</sup>

1 / Alex F. Osborn: *Your Creative Power*, New York 1961 [1948], S. 11.

2 / Alex F. Osborn: *Wake up Your Mind*, New York 1952, S. 12. Herv. i.O.

3 / Osborn: *Your Creative Power*, S. 11 f.

4 / Ebd., S. 12.

5 / Ebd., Herv. i.O.

## 1 *Angewandte Imagination in der Nachkriegszeit*

Der ökonomische Tauschwert von Ideen sowie von Kreativität insgesamt, den Osborn mittels dieser biographischen Begebenheit illustriert, stellt die wesentliche Grundlage für seinen Zugang zur Kreativitätsförderung dar. Seine Position kann aber auch als exemplarisch für die boomende US-amerikanische Kreativitätsforschung der Nachkriegszeit gelten, die sich als eine eng verzahnte Disposition von Kreativität und Ökonomie charakterisieren lässt.<sup>6</sup> So setzte sich der Intelligenzforscher Joy Paul Guilford, Präsident der American Psychological Association (APA), zu dieser Zeit mit Nachdruck für eine psychologische Kreativitätsforschung ein, deren Resultate weniger einzelnen Individuen als vielmehr der kollektiven volkswirtschaftlichen Produktionsfähigkeit zu Gute kommen sollte.<sup>7</sup> Guilford, der während des 2. Weltkrieges bei der Luftwaffe psychologische Auswahlverfahren durchgeführt hatte,<sup>8</sup> bemängelte in einem viel rezipierten Vortrag von 1950, dass die Erforschung und Förderung von Kreativität allzu lange vernachlässigt worden sei und dass nun ein großer Bedarf an „Führungskräfte[n] mit Phantasie und Weitblick“ bestehe.<sup>9</sup> Gründlich erforschte und systematisch geförderte Kreativität stellte für ihn die Basis, genauer noch das Humankapital, ökonomischer Leistungsfähigkeit dar.

Sinngemäß folgerte auch Osborn: „If ideas are that valuable, I said to myself [...], why don't I try to turn out more of them? [...] Well, that's how I got started on making imagination my hobby“.<sup>10</sup> Angefügt werden muss dieser Aussage allerdings, dass Osborns Interesse an der Imagination keineswegs sein privates, hobbyistisches Vergnügen bleiben sollte, sondern dass sich das Geschäft mit der Kreativität für ihn (und viele andere) zu einem rentablen Business entwickelte. Bereits 1919 verdingte er sich nicht mehr als mittelloser Reporter beim *Buffalo Express*, sondern war zum Mitbegründer und Manager der New Yorker Werbeagentur BBDO aufgestiegen, der größten Agentur in den USA. 1928 zählte BBDO bereits über 600 Angestellte, hatte Zweigstellen in Chicago, Boston und Buffalo eröffnet und arbeitete für Großunternehmen wie General Electric. Vor dem Hintergrund kommerzieller Ideenfindungen, Patentrechts- und Copyright-Fragen bei BBDO begann Osborn, sich auf grundlegende Weise für die pragmatische Erforschung und Beförderung von Kreativität zu interessieren.

6 / Vgl. grundlegend: Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt a. M. 2007, S. 152–179, insbesondere S. 168ff; Andreas Reckwitz: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin 2012, hier S. 222–227.

7 / Joy Guilford: „Creativity“, in: *American Psychologist* 5,9 (1950), S. 444–454. Nachfolgend zitiert nach der deutschen Übersetzung: Ders.: „Kreativität“, in: Gisela Ulmann (Hg.), *Kreativitätsforschung*, Köln 1973, S. 25–43.

8 / Andrew L. Comrey: „Joy Paul Guilford 1897–1987. A Biographical Memoir“, in: *National Academy of Sciences*, Washington 1993, S. 199–222, hier S. 202.

9 / Guilford: *Creativity*, S. 29.

10 / Osborn: *Your Creative Power*, S. 12.

Ab 1939 entwickelte er die gruppenbasierte Konferenztechnik des Brainstormings, eine bis heute beliebte Kreativitätsmethode, die sich durch ihre „Prinzipien der aufgeschobenen Evaluation“, das „Primat der Quantität“ sowie ihre „Präferenz für ausgefallene Ideen und des spontanen Reagierens“ charakterisieren lässt.<sup>11</sup> In den 1940er und -50er Jahren veröffentlichte er eine Reihe auflagenstarker Kreativitätsratgeber, darunter: *How to 'Think Up'* (1942), *Your Creative Power* (1948), *Wake Up Your Mind* (1952) und *Applied Imagination* (1953). *Applied Imagination* zum Beispiel ging vier Jahre nach dem Erscheinen der Erstausgabe bereits mit 80.000 Exemplaren in die 10. Auflage.<sup>12</sup> Mit den finanziellen Mitteln, die ihm seine Bucherfolge bescherten, gründete Osborn 1954 die Creative Education Foundation sowie das Creative Problem Solving Institute in Buffalo und bot Kreativitätstrainings für Privatpersonen, Unternehmen und öffentliche Institutionen an.<sup>13</sup> Ganze Belegschaften sowie Management- und Führungsetagen übten sich in der Kunst der kollektiven Ideenproduktion auf Kommando.

Die Anleitung für eine Brainstorming-Sitzung sieht vor, dass in einer Kleingruppe von 5–10 Personen während kurzer Zeit (5–30 Minuten) möglichst viele Ideen generiert werden sollen.<sup>14</sup> Entscheidend für die Effizienz der Methode ist, dass während der Phase der Ideengenerierung keine Kritik geäußert werden darf und so ein freies, assoziatives Denken stimuliert werden soll. Osborn brachte diese Regel prägnant auf folgenden Nenner: „*Criticism is ruled out. [...] Quantity is wanted*“.<sup>15</sup> Mit seiner (umstrittenen) Annahme,<sup>16</sup> dass Gruppen nicht nur mehr, sondern auch bessere Ideen produzieren können als Einzelpersonen,<sup>17</sup> nahm Osborn pragmatisch Bezug auf das um 1940 aufkommende Interesse an der *Small Group Research*.<sup>18</sup> Diese war unter anderem geprägt von den Ansätzen Jakob Morenos oder Kurt Lewins zur Dynamik sozialer Gruppen und konstituierte sich insgesamt um den Topos der ‚Gruppe‘, in sozialer, therapeutischer, epistemischer, politischer oder ökonomischer Hinsicht.<sup>19</sup>

11 / Thomas Brandstetter, Claus Pias, Sebastian Vehlken: „Think-Tank-Denken. Zur Epistemologie der Beratung“, in: dies. (Hg.), *Think Tanks. Die Beratung der Gesellschaft*, Zürich/Berlin 2010, S. 17–56, hier S. 50.

12 / Vgl. Impressum der 10. Auflage: Alex F. Osborn: *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*, New York 1957 [1953].

13 / Siehe Osborn: *Applied Imagination*, S. 90–95.

14 / Osborn: *Applied Imagination*, S. 80. Zum planmäßigen Ablauf einer Brainstorming-Sitzung siehe: ebd., S. 227–260.

15 / Osborn: *Applied Imagination*, S. 84. Hervorhebung i.O.

16 / Siehe etwa Jochen Paulus: „Brainstorming – ein beliebter Flop“, in: *Bild der Wissenschaft* 1 (2005), S. 38–39.

17 / Alex F. Osborn: *How to 'Think Up'*, New York / London 1942, S. 25.

18 / So bezieht er sich zum Beispiel auf eine Ausgabe des *Journal of Social Issues*: „The Dynamics of the Discussion Group“, 4, 2 (1948). Zu weiteren einschlägigen Referenzen vgl. Osborn: *Applied Imagination*, 1957, S. 96f.

## II Zur militärisch-ökonomischen Fundierung der Kreativitätspsychologie

Den Ausdruck *brainstorm*, der mit ‚Geistesblitz‘ übersetzt werden kann, lud Osborn überdies mit einer aktivistisch-militärischen Rhetorik auf: „‚brainstorm‘ means using the *brain to storm* a creative problem – and to do so in *commando* fashion, with each stormer audaciously attacking the same problem“.<sup>20</sup> Damit nahm er auf ein weiteres virulentes Projekt seiner Zeit Bezug, nämlich auf die Allianz von Intelligenzpsychologie und militärischer Applikation. Relevante Arbeiten zur Psychologie der Kreativität entstanden in der Nachkriegszeit vor dem Hintergrund militärisch-defensiver Belange, so unterstützten die Atomenergie-Kommission (AEC) und die Nationale Wissenschaftsförderung (NSF) Kreativitätsforschung in ihren Forschungsprogrammen.<sup>21</sup> Auch sahen armeeerfahrene US-Psychologen in der Kreativitätspsychologie eine rentable Fortsetzung der psychometrischen Intelligenzforschung, die während der beiden Weltkriege zur Selektion von Armeeeingeborenen zur Anwendung gekommen war.<sup>22</sup>

Dieser Tradition der Intelligenzmessung folgend entwickelten sich die Diagnose- und Testmethoden der Kreativitätspsychologie unter anderem aus jenen Verfahren heraus, mit denen schon zu Kriegszeiten potentielle Offiziere, Flugzeugmechaniker oder Atomwissenschaftler evaluiert wurden.<sup>23</sup> Nur dem Anschein nach wandelte sich in der Nachkriegszeit auch das ‚Zielpublikum‘, das im Visier der Kreativitätsforschenden stand. Zwar wurden vordergründig vermehrt zivile Interessen akzentuiert, gleichwohl aber blieb die Idee persistent, dass durch gezielte psychometrische Erhebungen potentielle Leistungsträger effizient aus der Menge des ‚Menschenmaterials‘ herausgefiltert werden können. Kreativitätsforschung sollte laut Guilford die wissenschaftliche Grundlage „für die Mittel zur Auswahl von Menschen mit kreativem Potential“ bereitstellen.<sup>24</sup>

Diese zutiefst ökonomische Fundierung der Kreativitätspsychologie lässt sich bis in aktuelle Ansätze nachverfolgen, an denen beobachtet werden kann, dass sich zwar die ökonomischen Leitmodelle kreativitätspsychologischer Forschung mit der Zeit aktualisiert haben, dass aber nach wie vor eine enge Verzahnung von ökonomischen und psychologischen

19 / William Graebner: „The Small Group and Democratic Social Engineering“, in: *Journal of Social Issues* 42,1 (1986), S. 137–154; Kurt Lewin: *Resolving Social Conflicts. Selected Papers on Group Dynamics*, hg. von Gertrud Weiss Lewin, New York 1948; Jacob L. Moreno: *Gruppenpsychotherapie und Psychodrama. Einleitung in die Theorie und Praxis*, Stuttgart 2008 [1959]. Zu Kurt Lewin siehe auch den Text von Katja Rothe im vorliegenden Band.

20 / Osborn: *Applied Imagination*, S. 80, Herv. i. O.

21 / Jamie Cohen-Cole: „The Creative American. Cold War Salons, Social Science, and the Cure for Modern Society“, in: *Isis* 100,2 (2009), S. 219–262, hier S. 241.

22 / Vgl. Helen Jennings: „Military Use of Sociometric and Situation Tests in Great Britain, France, Germany and the United States“, in: *Sociometry* 12,1/3 (1949), S. 191–201; Franz Samelson: „World War I Intelligence Testing and the Development of Psychology“, in: *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 13 (1977), S. 274–282. Zu einer Kritik der Army-Mental-Tests siehe Stephen Jay Gould: *Der falsch vermessene Mensch*, Frankfurt a. M. 1988, S. 220–258.

23 / Cohen-Cole: *The Creative American*, S. 241.

24 / Guilford: *Kreativität*, S. 43.

Modellen besteht.<sup>25</sup> So sprechen etwa Robert Sternberg und Todd Lubart heute von einer „investment theory of creativity“,<sup>26</sup> entsprechend derer nur solche Personen als kreativ gelten, die fähig und willens seien, „to ‚buy low and sell high‘ in the realm of ideas“.<sup>27</sup> Sternberg führt dazu aus:

„Buying low means pursuing ideas that are unknown or out of favor but that have growth potential. Often when these ideas are first presented they encounter resistance. The creative individual persists in the face of this resistance and eventually sells high, moving on to the next new or unpopular idea“.<sup>28</sup>

Eine derart utilitaristische Konzeption von Kreativität gilt freilich nicht nur aus heutiger Sicht als problematisch,<sup>29</sup> sondern führte bereits in der Nachkriegszeit dazu, dass die Kreativitätsforschung von Zeitgenossen skeptisch rezipiert wurde. Kritiker monierten, dass der Interessenwandel der Psychologie von der Intelligenz hin zur Kreativität vor allem „praktisch motiviert“ sei und dass vor dem Hintergrund des Sputnik-Schocks „der Wettkampf zwischen den USA und der UdSSR [...] eine nicht zu geringe Rolle“ spiele.<sup>30</sup>

### III Kreativitätspsychologie und Persönlichkeitskonzeption

Als besondere *methodische* Schwierigkeit akzentuierten die Kreativitätspsychologen in der Nachkriegszeit die wissenschaftliche Quantifizierbarkeit kreativer Leistungen.<sup>31</sup> Die Erforschung der Kreativität schien nach einer über diskrete Intelligenz-basierte Fähigkeiten und Fertigkeiten hinausgehenden Betrachtungsweise der gesamten Persönlichkeits- und Charakterstruktur zu verlangen. Gemäß dieser Annahme konstatierte auch Guilford, dass das große „Problem des Psychologen [...] das der schöpferischen Persönlichkeit“ sei.<sup>32</sup> Allerdings war dieser Fokus auf die Persönlichkeit weniger der romantischen Idee eines einzigartigen künstlerischen ‚Genies‘ verpflichtet, sondern sah das kreative Potential überindividuell, auf der Basis einer statistischen „Normalverteilung“.<sup>33</sup> Debatten zu (vererbbarer) Genialität und (kultivierbarer) Kreativität wurden mithin in separaten Diskursräumen geführt.<sup>34</sup> Anders als Genialität, die als genetisch exklusiv, bisweilen sogar als krankhaft galt und außerhalb gesellschaftlicher

25 / Zum Gebrauch von Modellen aus der ökonomischen Theorie siehe Dan Rubenson, Mark Runco: „The Psychoeconomic Approach to Creativity“, in: *New Ideas in Psychology* 10 (1992), S. 131–147.

26 / Robert Sternberg, Todd Lubart: „An investment theory of creativity and its development“, in: *Human Development* 34,1 (1991), S. 1–31. Siehe auch dies.: *Defying the Crowd. Cultivating Creativity in a Culture of Conformity*, New York 1995.

27 / Robert Sternberg: „The Nature of Creativity“, in: *Creativity Research Journal* 18,1 (2006), S. 87–98, hier S. 87.

28 / Ebd., 87f.

29 / Kritische Ansätze finden sich etwa bei: Christoph Menke, Juliane Rebentisch (Hg.), *Kreation und Depression. Freiheit im gegenwärtigen Kapitalismus*, Berlin 2011; Marion von Osten (Hg.): *Be creative! Der kreative Imperativ*, Zürich 2002.

30 / Paul Matussek: *Kreativität als Chance. Der schöpferische Mensch in psychoanalytischer Sicht*, München 1974, S. 13.

31 / Guilford: Kreativität, S. 28.

32 / Ebd., S. 26.

33 / Ulrich Bröckling: „Über Kreativität. Ein Brainstorming“, in: Menke /

Normen stand, wurde Kreativität als basale menschliche Eigenschaft definiert, über die jeder, wenngleich in unterschiedlichen Ausprägungen, verfügte und die mit entsprechender Ausbildung gefördert werden konnte.<sup>35</sup> Pointiert gesagt: Genial waren nur wenige – kreativ hingegen konnte oder vielmehr sollte in der Nachkriegszeit jeder sein.

Mittels einer solchen Definition wurde Kreativität von einem raren Gut zu einer weitverbreiteten wirtschaftlichen Ressource umdeklariert. Sie wurde dem Bereich des abnormalen, pathologischen Handelns entrissen und für die Zwecke einer „verwalteten Welt“<sup>36</sup> normiert (Adorno). Der Typus eines liberalen, undogmatischen, kreativen (notabene westlichen) Intellektuellen oder Unternehmers wurde zudem jenem Charaktertypus gegenübergestellt, den die Berkeley-Gruppe um Theodor W. Adorno 1950 in ihrer Faschismus-Studie als „autoritäre Persönlichkeit“ identifiziert hatten.<sup>37</sup> Gemäß den Autoren von *The Authoritarian Personality* waren demokratisch gesinnte Personen zu mehr Kreativität, Spontanität, Imagination und Selbstaktualisierung fähig als solche mit einem autoritären Charakter. Entsprechend wurde Kreativität als wichtigste Eigenschaft und Grundlage für die bürgerliche Demokratie angesehen: „For many psychologists, social scientists, public intellectuals, and their readers in the 1950s, creativity and autonomy were unalloyed aids to building the bourgeois society“.<sup>38</sup> Der kreativen Persönlichkeit, die als Gegenstück zur autoritären entworfen wurde, billigte man jedoch kein durchschlagend revolutionäres Potential zu. Die gesuchte Kreativität sollte vielmehr eine systemstabilisierende, keine „gesellschaftsverändernde Kraft“ sein.<sup>39</sup>

Flankierend zu dieser Konzeption von Kreativität wurde eine wechselwirksame Simultanisierung individueller Schöpfungskraft und kollektiver Produktionskräfte eingeleitet, die Ulrich Bröckling wie folgt kommentiert: „Was die Gesellschaft als Ganze benötigte, sollte zugleich das sein, worin die Einzelnen sich selbst finden – eine Psychologisierung des Sozialen, welche den Konflikt zwischen Sollen und Wollen in eine Win-win-Situation überführte: Werde was Du bist, und Du wirst sein, was wir brauchen“.<sup>40</sup> Das kreative Potential des Einzelnen sollte also möglichst passgenau in die Kollektivform von sowohl demokratischer Gesinnung als auch kapitalistischen Produktionsmitteln eingepasst werden. Kreativität wurde dabei nicht bloß als *mentaler Prozess* verstanden, sondern als nützliche,

Rebentisch, Kreation und Depression, S. 89–97, hier S. 91.

34 / Vgl. Cohen-Cole: *The Creative American*, S. 237.

35 / Guilford: *Kreativität*, S. 30.

36 / Theodor W. Adorno: *Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt*, Göttingen 1956.

37 / Theodor W. Adorno u.a.: *The Authoritarian Personality*, 2 Bde, New York 1964. Zur Rezeptionsgeschichte der Studie: Franz Samelson: „Authoritarianism from Berlin to Berkeley. On Social Psychology and History“, in: *Journal of Social Issues* 42,1 (1986), S. 191–208.

38 / Cohen-Cole: *The Creative American*, S. 237.

39 / Gisela Ulmann: „Einleitung. Psychologische Kreativitätsforschung“, in: dies. (Hg.), *Kreativitätsforschung*, Köln 1973, S. 11–22, hier S. 14.

40 / Bröckling: *Über Kreativität*, S. 91.



soziale Eigenschaft, die an den aus ihr resultierenden *Produkten* gemessen werden konnte, „whether they were poems, patents, buildings, or bombs“.<sup>41</sup>

#### IV Kreativitätsförderung zwischen Normierung und Emanzipation

Die weitreichende, namentlich staatliche Unterstützung der Kreativitätsforschung in der Nachkriegszeit legt nahe, dass der kreativitätspsychologische Entwurf einer produktiv-flexiblen und dennoch systemstabilisierenden kreativen Persönlichkeit als ein *Social Engineering* zu lesen ist,<sup>42</sup> als regulierte Anstrengung, ‚ungezähmte‘ individuelle Schöpfungskräfte für standardisierte Produktions- und Bürokratisierungsprozesse zu normieren und entlang hegemonialer Interessen von Staat und Wirtschaft zu verfestigen. Zugleich und nur scheinbar im Gegensatz dazu eröffneten die ubiquitär distribuierten Kreativitätsratgeber und -trainings dem Einzelnen jedoch auch ganz konkret die Möglichkeit, festgefahrene bürgerliche Denk- und Handlungskonventionen zu durchbrechen und eine selbstbestimmte Haltung gegenüber einem kriegsbedrohten Leben zu erlangen. Kreativitätstechniken wären in einer solchen emanzipatorisch gewendeten Lesart nicht bloß als ökonomische Produktionsmittel zu verstehen, sondern sind mit dem verwandt, was Foucault „Technologien des Selbst“ nannte: Technologien, die „instrumentell der Herausbildung eines neuen Selbst dienstbar gemacht werden“.<sup>43</sup>

Was nun die grundlegende Frage nach der Existenz von individuell-kreativen Freiräumen innerhalb der kollektiven Produktionslogik des Ökonomischen betrifft, so zeigt Fabian Heubel, dass der Begriff der Kreativität zwar wie kaum ein anderer „zur Verklärung des avancierten Kapitalismus“ taugt, dass er deswegen aber nicht einfach als „Ideologie“ verdammt werden könne.<sup>44</sup> Vielmehr weist er mit seinem Vorschlag, von einem „Dispositiv der Kreativität“ (statt von einer Ideologie) zu sprechen, auf die konkrete Materialität und die Alltagspraktiken von Kreativitätsförderung hin. Zugleich aber offenbart er auch den ambivalenten Charakter dieses Dispositivs, das sich zwar durch spezifische „Technologien der Macht“ konstituiert und stabilisiert, dennoch aber die Möglichkeit „einer Emanzipation von Kreativität“ potentiell offen lässt.<sup>45</sup> In diesem Sinne wären auch die

41 / Cohen-Cole: *The Creative American*, S. 241.

42 / Vgl. etwa Thomas Etzemüller (Hg.): *Die Ordnung der Moderne. Social Engineering im 20. Jahrhundert*, Bielefeld 2009.

43 / Michel Foucault: „Technologien des Selbst“, in: *Technologien des Selbst*, hg. von Luther H. Martin, Huck Gutmann, Patrick Hutton, Frankfurt a. M. 1993, S. 24–62, hier S. 62.

44 / Fabian Heubel: *Das Dispositiv der Kreativität*, Online-Dissertation der TU-Darmstadt, S. 7 (<http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/epda/000165>, zuletzt aufgerufen am 17.2.2012).

45 / Ebd.

84–85

ilinx 3, 2013

8 / 8

*Mareis*, neu produzieren

Kreativitätsdiskurse der Nachkriegszeit als eine ambivalente, zugleich disziplinierende und emanzipatorische Angelegenheit zu verstehen: als das Versprechen, dass sich, zumindest in der Logik der Ökonomie, jeder gewinnbringend am Geschäft mit der Imagination beteiligen kann.